

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ**

КРЕТ ТЕТЯНА ОЛЕГІВНА

УДК 339.138:334.716

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА (НА
ПРИКЛАДІ СУП ТЗОВ «М'ЯСОВІТА»)**

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Автореферат

дипломної роботи на здобуття освітнього рівня «магістр»

ТЕРНОПІЛЬ – 2018

Роботу виконано на кафедрі промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету імені І.Пулюя.

Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент кафедри промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету ім. І.Пулюя
Бурліцька Оксана Петрівна

Рецензент: кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та фінансів Тернопільського національного технічного університету ім. І.Пулюя
Радинський Сергій Віталійович

Захист відбудеться «27» грудня 2018 р. о 9 годині 00 хвилин на засіданні Державної екзаменаційної комісії кафедри промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету ім. І.Пулюя за адресою: м. Тернопіль, вул. Білогірська, 50.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Економічні процеси, що відбуваються сьогодні в Україні, кардинально міняють підходи та принципи управління підприємствами і організаціями. Це стосується також процесів управління функціональними сферами підприємств, серед яких маркетинг займає вагоме місце.

Організація управління є одним з найважливіших елементів, на які підприємство має можливість самостійно впливати. В залежності від того, яким чином вона буде побудована, чи будуть враховані усі фактори, що впливають на діяльність підприємства, залежатиме ефективність усього процесу управління виробничою і маркетинговою діяльністю.

Сучасний стан досліджень з проблематики створення та вдосконалення організаційної структури управління маркетингом є однією з найскладніших проблем і характеризується значними напрацюваннями щодо теоретичних та практичних основ та достатньою кількістю праць зарубіжних та вітчизняних науковців, серед яких С. Гаркавенко, Л. Мороз, Н. Чухрай, Ф. Котлер та багато інших.

Актуальність досліджуваної в дипломній роботі проблеми управління маркетингом на прикладі СУП ТзОВ «М'ясовіта», її теоретичне та практичне значення вплинули на вибір теми дослідження, її мету та зміст.

Мета та завдання дослідження. Метою дипломної роботи є аналіз методичних основ та практичних аспектів управління маркетингом на підприємстві (на прикладі СУП ТзОВ «М'ясовіта»).

Виходячи з даної мети, у роботі визначено та вирішено такі завдання:

1. Проведено дослідження теоретичних основ формування організаційної структури управління маркетингом на підприємстві, розглянуто її сутність та критерії вибору;
2. Проведено аналіз методичних основ формування раціональних структур управління маркетингом на підприємстві;
3. Досліджено сучасний стан і особливості формування організаційних структур на підприємствах, вітчизняний та закордонний досвід;
4. Проаналізовано маркетингову діяльність досліджуваного підприємства;
5. Визначено та проаналізовано чинники, котрі впливають на вибір структури управління маркетингом СУП ТзОВ «М'ясовіта»;
6. Проведено оцінку існуючого стану організації маркетингової діяльності на СУП ТзОВ «М'ясовіта»;
7. Запропоновано основні стратегічні напрями розвитку підприємства;
8. Здійснено моделювання організаційної структури управління маркетингом на СУП ТзОВ «М'ясовіта»;
9. Проведено оцінку ефективності запропонованих організаційних заходів на СУП ТзОВ «М'ясовіта».

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю СУП ТзОВ «М'ясовіта».

Предметом дослідження є організаційна структура управління маркетингом на СУП ТзОВ «М'ясовіта».

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою даного дослідження є наукові праці закордонних та вітчизняних вчених-економістів з проблем менеджменту, маркетингу, стратегічного управління; законодавчі нормативні акти України, власні дослідження автора.

Для обґрунтування теоретичних і практичних рекомендацій, обробки й аналізу інформації використовувались традиційні методи та прийоми економічного аналізу (графічний,

табличний, групування, порівняння, моделювання), економіко-математичні методи, статистичний аналіз, метод експертних оцінок, імітаційне моделювання.

Наукова новизна обґрунтованих у дипломній роботі положень та рекомендацій полягає в наступному:

- проаналізовано маркетингову діяльність підприємства СУП ТзОВ «М'ясовіта» на ринку ковбасних виробів в контексті його управління;
- запропоновано стратегічні напрями розвитку підприємства;
- здійснено моделювання організаційної структури управління маркетингом на СУП ТзОВ «М'ясовіта» та проведено оцінку ефективності запропонованих організаційних заходів.

Апробація результатів дипломної роботи. Основні положення та результати дослідження доповідались і були схвалені на IX Регіональній науково-практичній Інтернет-конференції молодих вчених та студентів: «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 9 листопада 2018 р.).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано тези доповіді загальним обсягом 0,19 др.арк.

Практичне значення одержаних результатів дипломної роботи полягає в тому, що ці результати можуть бути використані СУП ТзОВ «М'ясовіта» для удосконалення організаційної структури маркетингової діяльності.

Структура роботи. Дипломна робота складається з вступу, 7-ми розділів, висновків, загальним обсягом 132 сторінки основного тексту, містить 25 рисунків, 29 таблиць, 2 додатки, список використаних джерел із 79 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** розкривається сутність та стан наукової проблеми, її значимість; обґрунтована необхідність проведення дослідження, його актуальність; сформульовано мету і задачі дослідження, наукову новизну та практичне значення отриманих результатів.

У **першому розділі** – «Теоретико-методологічні засади управління маркетингом на підприємствах», проведено дослідження теоретичних основ формування організаційної структури управління маркетингом на підприємстві, розглянуто її сутність та критерії вибору; проведено аналіз методичних основ формування раціональних структур управління маркетингом на підприємстві; досліджено сучасний стан і особливості формування організаційних структур на підприємствах, вітчизняний та закордонний досвід;

У **другому розділі** – «Організація управління маркетингом на СУП ТзОВ «М'ясовіта» проаналізовано маркетингову діяльність досліджуваного підприємства; визначено та проаналізовано чинники, котрі впливають на вибір структури управління маркетингом СУП ТзОВ «М'ясовіта»; проведено оцінку існуючого стану організації маркетингової діяльності на СУП ТзОВ «М'ясовіта»;

У **третьому розділі** – «Вдосконалення структури управління маркетингом на СУП ТзОВ «М'ясовіта» запропоновано основні стратегічні напрями розвитку підприємства; здійснено моделювання організаційної структури управління маркетингом на СУП ТзОВ «М'ясовіта».

У **четвертому розділі** - «Нормативно-правова база маркетингової діяльності підприємства» розглянуто основні закони, що впливають на маркетингову діяльність СУП ТзОВ «М'ясовіта».

У **п'ятому розділі** - «Обґрунтування економічної ефективності» нами була проведена оцінка ефективності запропонованих організаційних заходів, які здійснювались досліджуваним підприємством.

У шостому розділі - «Охорона праці в галузі» проведено оцінку стану та заходів з забезпечення охорони праці на СУП ТзОВ «М'ясовіта».

У сьомому розділі - «Безпека в надзвичайних ситуаціях» розглянуто правові основи забезпечення безпеки в надзвичайних ситуаціях на підприємстві.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі наведено нове вирішення наукової проблеми щодо вдосконалення організаційної структури управління маркетингом на СУП ТзОВ «М'ясовіта». В ході дослідження отримані такі результати:

1. Продукція СУП ТзОВ «М'ясовіта» на галузевому ринку ковбасних виробів добре відома.

2. Аналіз елементів маркетингового комплексу СУП ТзОВ «М'ясовіта» дозволив зробити такі висновки:

- товарна політика досліджуваного підприємства добре продумана, структура товарного асортименту є збалансованою, товарна інноваційна політика здійснюється послідовно та є ефективною;

- маркетингова політика ціноутворення внаслідок специфіки ринкового попиту, а саме еластичного, є найважливішим та найгнучкішим елементом комплексу маркетингу СУП ТзОВ «М'ясовіта»;

- маркетингова політика просування на досліджуваному підприємстві здійснюється ефективно, протягом останніх п'яти років спостерігається тенденція до зростання величини витрат на маркетингові заходи з просування продукції;

- збутові функції на досліджуваному підприємстві здійснюються у різних структурних підрозділах. Це призводить до дублювання функцій розподілу, розпорошення зусиль персоналу, неефективного управління збутом. Саме вирішення цієї проблеми дозволить фахівцям оперативно і якісно здійснювати розподіл своєї продукції.

3. Проведене економічне оцінювання можливостей і загроз досліджуваного підприємства свідчить про те, що зовнішні загрози підприємства є більшими за можливості. Сильні сторони випереджають за економічним оцінюванням слабкі сторони СУП ТзОВ «М'ясовіта».

4. Результати маркетингового дослідження методом експертного опитування показали, що 100% експертів відзначили, що організаційну структуру управління маркетингом СУП ТзОВ «М'ясовіта» треба змінити. 70% респондентів зазначили, що в СУП ТзОВ «М'ясовіта» спеціалізація на збутовій функції є вагомою конкурентною перевагою. В цілому, оцінка стану організації маркетингової діяльності СУП ТзОВ «М'ясовіта» методом експертних оцінок виявила, що організаційна структура управління маркетингом підприємства здійснюється аналогічно іншим підприємствам галузі.

5. Аналіз функцій маркетингу, які виконують відділи СУП ТзОВ «М'ясовіта», показав, що така функція маркетингу, як збут, тут здійснюється із значним ступенем спеціалізації. А от решта функцій маркетингу централізовано в руках комерційного директора підприємства.

6. В роботі обґрунтований вибір варіанту організаційної структури маркетингової діяльності СУП ТзОВ «М'ясовіта» методом якісного аналізу та моделювання. Було доведено, що за даних умов доцільно виокремити посаду маркетолога в штатному розписі підприємства.

7. До кожного із функціональних напрямів маркетингової діяльності підприємства нами подано скорочений перелік основних функцій. Таким чином, введення до організаційної структури посади маркетолога дозволить не нехтувати такою важливою сферою маркетингової діяльності, як реклама, стимулювання збуту, паблік-релейшинз. За умов активізації промо-заходів з боку конкурентів СУП ТзОВ «М'ясовіта» це забезпечить вчасне реагування та створення відповідних контрзаходів, а також випереджуючих комунікаційних заходів. На

комерційного директора додатково пропонується покласти обов'язки, котрі покладають на директора з виробництва.

8. Аналіз зміни оперативності прийняття маркетингових рішень за діаграмою Парето показав, що за існуючої організаційної структури маркетингової діяльності 80% причин затримки прийняття маркетингового рішення та здійснення маркетингового заходу складають такі: невизначеність маркетингового середовища, відсутність досвіду у комерційного директора при вирішенні маркетингових питань, опір вищого менеджменту профінансувати маркетингові заходи. В результаті впровадження пропонованих нами заходів з покращення організаційної структури маркетингової діяльності на СУП ТзОВ «М'ясовіта» ми отримаємо відчутний економічний та неекономічний ефект, що полягатиме у збільшенні оперативності прийняття маркетингових рішень та підвищенні їх обґрунтованості.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ РОБІТ ЗА ТЕМОЮ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Крет Т. Організаційна структура управління маркетингом на підприємстві: сутність, елементи, критерії вибору // Матеріали ІХ Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі», 9 листопада 2018 року - Т.:ТНТУ, 2018- С. 32-33 (0,19 др. арк.).

АНОТАЦІЯ

Крет Т.О. Управління маркетинговою діяльністю підприємства (на прикладі СУП ТзОВ «М'ясовіта»).-- Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» - Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. - Тернопіль, 2018.

Дипломна робота присвячена вдосконаленню організації маркетингової діяльності, необхідність якого виявлена в результаті аналізу маркетингового середовища підприємства.

У роботі висвітлені теоретичні аспекти управління маркетингом на підприємстві, проведено оцінку існуючого стану організації маркетингової діяльності на досліджуваному підприємстві, запропоновано напрями вдосконалення структури управління маркетингом на СУП ТзОВ «М'ясовіта».

Ключові поняття: організаційна структура, маркетингова діяльність, структурний підрозділ, функції управління, повноваження, відповідальність, рівень централізації, маркетинголог.

SUMMARY

Kret T.O. Management of the marketing activity of the enterprise (on the example of the JUP «Myasovita» LTD) .-- Manuscript.

Research on obtaining an educational master's degree in specialty 075 «Marketing»- Ternopil Ivan Puluj National Technical University. - Ternopil, 2018.

The thesis is devoted to the improvement of the organization of marketing activities, the need for which was discovered as a result of analysis of the marketing environment of the enterprise.

The theoretical aspects of marketing management at the enterprise are highlighted in the work, an estimation of the current state of the organization of marketing activity at the investigated enterprise was made, directions of perfection of marketing management structure at JUP «Myasovita» LTD were offered.

Key concepts: organizational structure, marketing activity, structural unit, management functions, authority, responsibility, level of centralization, marketer.